

学校编码: 10384

分类号_____密级

学号: 200408131

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

法律经济学视野下的地理标志保护

**The Protection of Geographical Indications:
A Law and Economic Perspective**

黃振香

指导教师姓名: 林秀芹 教 授

专 业 名 称: 法 律 碩 士

论文提交日期: 2 0 0 7 年 4 月

论文答辩时间: 2 0 0 7 年 月

学位授予日期: 2 0 0 7 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2007 年 4 月

厦门大学博士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以
明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

内容摘要

自从地理标志保护问题被纳入TRIPS协议之后，对地理标志的研究开始成为国际知识产权界的一个研究热点。我国地大物博，出产众多特色产品，其中许多是出名的地理标志产品。全球经济一体化背景下，对地理标志的保护是充分利用自身巨大历史文化遗产，发挥其巨大经济效益的战略之举，同时也符合广大原产地生产经营者和消费者的利益。

本文通过一种理解法律的特殊方法——法律经济分析的方法，试图找出保护我国地理标志最有效率的方法。文章包括引言、主文和结束语三部分，主文共四章。具体内容如下论述：

第一章，对地理标志概念进行界定。通过与相近概念的比较，着重分析了地理标志与原产地名称、货源标记两个概念的差别，并由此得出地理标志的准确内涵、法律属性及其特征。

第二章，运用了经济学基本原理，从市场结构、消费者与生产者之间信息不对称以及产品信誉的角度，透过法律的面纱从经济根源上分析了为什么要保护地理标志。

第三章，分析了地理标志的经济价值、保护成本，并从西方经济学中公共产品与私人产品的理论出发，对地理标志产品的市场失灵现象及其克服进行经济分析。笔者认为第二、三章是本文有价值的部分，从法律经济学的视野探求对地理标志的保护。

第四章，首先，分析了我国地理标志的保护现状与存在的主要问题。其次，根据第三章分析结论针对存在问题提出了若干法律建议。

关键词：地理标志；保护；分析

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

The study on the protection of geographical indications (GIs) has become one of the highlights in the world of international intellectual property after the protection has been put into the TRIPS agreement. China, as a vast territory, is abundant in a wide range of special products among which many are famous GIs. Under the background of economic globalization, the protection of GIs is a wise strategy to employ on rich historical heritages of GIs and give full play to its huge economic benefits. Meanwhile the protection is desirable for the benefit of producers and consumers in the original places.

The analytic method of law and economics, which is a special way to understand law, has been introduced in this thesis to find out the most efficient pattern for the protection of GIs. This essay is divided into four chapters including introduction, body and conclusion, which are shown as follows:

The first chapter gives a definition of the geographical indications. Emphasis has been laid on the comparison of similar conceptions especially the relationships and differences among the geographical indications, Appellation of Origin and Indication of Source. By the above comparisons, the connotation, legal nature and characteristics of the geographical indications can be drawn to.

The second chapter mainly makes use of basic economics theory to remove the law veil and analyze the reason why we should protect the GIs on the economic source. The analysis is made from the angle of the market structure, the asymmetry of information between the producers and consumers and the reputation of products.

The third chapter analyzes economic value-cost of the protection of GIs. Through the discussion of the market failure of GIs, some solutions are brought forward based on the theory of public and private products in western economics.

The writer considers the first and second chapters are the most valuable parts of the essay since they deal with the protection of GIs from the angle of law economics.

The last chapter firstly analyses the current situation and main problems of the protection of geographical indications in our country. Some law suggestions are followed targeting at the existing problems according to the conclusions in the third chapter.

Key Words: Geographical Indications; Protection; Analysis.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

引 言	1
第一章 地理标志概述	2
第一节 地理标志的概念	2
第二节 地理标志与相关概念的辨析	3
一、地理标志与商标的比较	3
二、地理标志与货源标记(产地标记)、原产地名称的比较	4
第三节 地理标志的法律属性和特征	6
一、地理标志的知识产权属性	6
二、地理标志特征	6
第二章 地理标志保护合理性的经济学原理分析	9
第一节 地理标志存在合理性的经济分析：从生产者的角度	9
一、两种市场中的生产者	9
二、地理标志创造产品差别、改变产品需求曲线的作用	11
第二节 地理标志保护合理性的经济分析：从市场的角度	12
一、信息理论及其对地理标志保护的合理性分析	12
二、产品信誉理论对地理标志保护的合理性分析	14
第三章 地理标志保护的收益—成本模式及	
地理标志的准公共产品属性	18
第一节 地理标志的收益—成本模式分析	18
一、地理标志对产品增值效益(地理标志的经济价值)的分析	18
二、地理标志保护的收益—成本模式分析	20
第二节 地理标志产品的准公共性及其问题分析	22
一、地理标志产品的准公共性特征	22
二、地理标志的准公共性所带来的问题	24
第四章 关于我国地理标志保护的思索	28

第一节 我国地理标志保护的现状及存在的问题	28
一、我国地理标志保护的现状.....	28
二、我国地理标志保护存在的问题.....	29
第二节 完善我国地理标志保护的若干法律建议	31
一、建立以商标法保护为主的地理标志保护立法模式.....	31
二、在选用商标法保护模式的同时，以反不正当竞争法为补充.....	33
三、对几个具体问题进行规范.....	34
四、充分发挥行业协会作用，进行有效监督和管理.....	36
结 语.....	38
参考文献.....	39

CONTENTS

Preface.....	1
Chapter1 General Introduction of Geographical Indications.....	2
Subchapter1 Concept of Geographical Indications	2
Subchapter2 The Relationship and Difference between Geographical	
Indications and the Relevant Conception	3
Section1 The Analysis between Geographical Indications and Trademarks .	3
Section2 The Analysis among Geographical Indications, Appellation of	
Origin and Indication of Source.....	4
Subchapter3 The Characteristics and Legal Nature of the Geographical	
Indications.....	6
Section1 The Nature of Intellectual Property in Geographical Indications ...	6
Section2 The Characteristics of Geographical Indications	6
Chapter2 An Economics' Analysis on the Rationality of Protection	
of Geographical Indications	9
Subchapter1 An Economic Analysis on the Rationality of the Geographical	
Indications—from the Angle of Product Producers.....	9
Section1 The Producers of Two Types of Market.....	9
Section2 The Function of Geographical Indications by Creating	
Differentiation Between Products and Changing the Demand	
Curve of Productions	11
Subchapter2 An Economic Analysis on the Rationality of the Geographical	
Indications Protection—from the Angle of Market	12
Section1 Information Theory and the Rational Analysis of Protection of	
Geographical Indications	12
Section2 Theory of Reputation and the Rational Analysis of Protection of	
Geographical Indications	14
Chapter3 Mode of Cost-benefit of Geographical Indications and the	
Quasi-public Characteristic of Geographical Indications	
.....	18

Subchapter1	The Analysis on Cost-benefit of the Geographical Indications	
Section1	The Analysis on the Value-added Function of Geographical Indications.....	18
Section2	A Cost-benefit Analysis on the Protection of Geographical Indications.....	20
Subchapter2	An Analysis of Quasi-public Characteristic of Geographical Indications and Its Problem	22
Section1	Quasi-public Characteristic of Geographical Indications Products	22
Section2	Problem Caused by Quasi-public Characteristic of Geographical Indications	24
Chapter4	Some Thoughts About the Protection of Geographical Indications in China	28
Subchapter1	Current Situation and Problems of Protection of Geographical Indications in China.....	28
Section1	Current Situation of Protection of the Geographical Indications in China	28
Section2	Problems of Protection of Geographical Indications in China.....	29
Subchapter2	Some Legal Suggestions to Consummate Our Systems of Protecting the Geographical Indications.....	31
Section1	Establishing the Legislative Protection Model of Geographical Indications Mainly by Trademark Law	31
Section2	The Legislative Model Based on Trademark Law While Complemented by the Anti-illegitimate Competition Law	33
Section3	Regulating Some Concrete Problems	34
Section 4	Giving Full Play to the Association of the Industry and Carrying on Effective Supervision as Well as Management	36
Conclusion	38
Bibliography	39

引 言

地理标志 (geographical indications) 是世界贸易组织三大基本实体协议之一的《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS协议) 和我国修订后的《商标法》中明确提出应予以保护的, 继商标之后的又一重要的商业标记。地理标志是产源识别标志, 它证明了商品的来源地, 代表着来源地的地理环境(包括自然因素和人文因素)所确定的特定因素; 也是极具竞争优势的名牌标志, 具有重要的经济意义。

自从地理标志保护问题被纳入TRIPS协议之后, 对地理标志的研究也开始成为国际知识产权界的一个研究热点。我国地大物博, 出产众多特色产品, 其中有许多产品以该地的地理名称冠名, 其品质与该地的自然人文环境密切相关。如: 杭州西湖龙井、江西景德镇瓷器、绍兴黄酒、金华火腿等。我国已加入了WTO, 对这些地理标志实施法律保护, 既是我国履行成员国义务的应然之举, 更是我国参与全球经济一体化, 充分利用自身巨大历史文化遗产, 发挥其巨大经济效益的战略之举, 同时也符合广大原产地生产经营者和消费者的利益。

“当你有一把锤子的时候, 其他所有东西看起来好像都是钉子。”^①当我们需要对地理标志进行保护时, 许多法律模式、制度、规则表面上看似乎都是保护我国地理标志的可行方法。本文通过一种理解法律的特殊方法——法律经济分析的方法, 试图找出保护我国地理标志最有效率的方法, 以期对完善我国地理标志的法律保护有所裨益。

^① [美]大卫·D·弗里德曼.经济学语境下的法律规则[M].杨欣欣译,北京:法律出版社,2004.380.

第一章 地理标志概述

地理标志保护是知识产权法律制度中的重要内容,是当今知识产权领域的一大热点。地理标志作为一种商业标记,一般是由地理名称和产品通用名称组合而成,如江西景德镇瓷器,其中“江西景德镇”是地理名称,“瓷器”是商品通用名称。当地理标志的知名度达到一定程度时,往往只取地理名称便可实现地理标志的标识功能,如“香槟酒”习惯被人们称作“香槟”。^①又如“西湖龙井茶”经常被称为“龙井”。

第一节 地理标志的概念

地理标志(geographical indications),在我国又称为地理标记、地理标识。^②所谓地理标志,通常是指那些与有关商品的质量、功能或其他特性有密切联系的地理名称。《澳大利亚商标法》第6条第27款将地理标志定义为“就某国家或地区或某国家内区域出产的物品而言,指在该国被许可的标志,用以表示该产品出产于该国家、地区或区域,或表示因该地理产地而具有某种质量、名誉或其他特征。”欧盟《关于保护农产品和食品的地理标志和原产地名称》第2081/92号条例第2条第2款规定:“地理标志是指一个地区、特殊的地点或者在个别案例中是一个国家的名称,用以形容一种农产品或食品来源于该地区、地点或国家,并且该产品所具有的特定品质、声誉或其他特色归因于该地理来源,并且该产品的生产或加工或预备是在该特定地区完成的。”TRIPS协定第22条第1款称地理标志系指下列标志:“其标示出某商品来源于某成员地域地理内,或来源于该地域中的某地区或某地方,该商品的特定质量、信誉或其他特征,主要与该地理来源相关联。”

我国基本上采用TRIPS协定中的定义,新修改的商标法第16条第2款规定:“地理标志,是指标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。”^③

^① “香槟”一词,是法文 Champagne 的中文译名而 Champagne 则是法国东北部的一个省的名字,该地区因盛产一种加汽的葡萄酒而闻名于世。

^② 孔祥俊.WTO 知识产权协定及其国内适用[M].北京:法律出版社,2002.191.

^③ 地理标志是我国商标法的用语,故本文使用“地理标志”的用语,我国台湾地区的有关法律则采用“地理标示”(参见“商标法”第23条第一款,酒类标示管理办法第13条)故台湾学界多使用“地理标示”的用语。

第二节 地理标志与相关概念的辨析

一、地理标志与商标的比较

知识产权可以分为创造性智力成果和工商业标记权。^①地理标志与商标都是属于工商业标记，都具有识别商品和服务来源的功能，便于消费者识别和选购商品；背后都蕴藏着巨大的商业机会与商业利益，都是企业重要的无形资产；此外，两者都可获得良好的信誉和很高的商业价值，都易被不当使用、假冒和滥用。因此，两者存在许多相似之处，关系密切。但是，也存在着许多明显的差别，主要表现在：

第一，权利主体和权利属性不同。地理标志权作为一种地方性、集体性权利，其权利主体是特定地区内符合特定生产条件的多个生产者或经营者。而商标权，则为申请注册它的自然人、法人或其他组织所独有。商标权具有独占性与排他性，他人不经商标所有人许可，不得在同类商品或者类似商品上使用与注册商标相同或类似的商标。而地理标志不具有专有性、独占性，它不是归属于某一特定的主体，是属于某特定商品特定区域的所有符合要求的生产者或者经营者。同时，地理标志作为一种集体性权利，不得为个人、单位或其他组织所独占或垄断。

第二，两者的构成要素和功能不同。地理标志的构成要素是叙述性文字，其构成的一般要求是“地理名称 + 商品名称”，因而构成较为简单，它直接以地理名称说明商品的地理来源，具有标识特定品质的商品来源和质量的功用。相对而言，商标的构成要素呈多样化且较为复杂，包括文字、字母、数字、图形、三维标志构成，甚至是颜色的组合等等。它可以具体区分特定商品或服务的生产者或提供者。值得注意的是，为防止地理名称的滥用，各国商标法一般规定地理标志不能作为普通商标进行注册。

第三，转让许可的条件和保护方式不同。地理标志只能由特定地域内的生产者或经营者使用，不得转让或许可他人使用；而商标在特定条件下则可以转让或许可他人使用。法律对地理标志的保护主要是消极保护，既禁止非生产于特定地区的产品使用该地理标志，又禁止未达到规定标准的产品使用该地理标志，以防止地

^① 刘春田,主编.知识产权法[M].北京:中国人民大学出版社,2000.14.

理标志成为通用标志。^①而法律对商标的保护则包括积极保护和消极保护两个方面，商标权人既可以积极地行使其专用权，又有权禁止他人的非法使用。

二、地理标志与货源标记(产地标记)、原产地名称的比较

地理标志与货源标记、原产地名称均为产品产地的识别标志，都能使消费者得到商品的生产地的信息，都与一定产品的质量有着直接或间接的联系，能帮助消费者做出适当选择。但这三个概念所传递的信息内容却又有较大的不同，即三者外延不同。

实际上，早在“地理标志”这个术语出现之前，在WIPO所管理的，与地理标志有关的国际条约中就存在两个相互区别的概念，即“货源标记”(indications of source也译为产地标记、来源地标识)^②和“原产地名称”(appellations of origin)这两个概念对后来TRIPS协定第22条第1款之“地理标志”定义的形成有着很大的影响。

1883年3月20日在巴黎签订的《保护工业产权巴黎公约》是最早规定保护与地理标志相关的知识产权的国际公约，但当时未使用“地理标志”的概念，而是在第一条第(2)项界定保护的工业产权类型时用了“货源标记”(indication of source)或“原产地名称”(appellations of origin)的表达。公约中并未对这两个概念的内涵加以界定。世界知识产权组织认为该两个术语的区别在于：货源标记是用于标识产品或服务产于某个国家、地区或者特定地点的标识(expression)或者标记(sign)；如“中国制造”、“日本制造”即为货源标记。原产地名称则除标识产品或服务产于某个国家、地区或者特定地点外，还表明该地域的地理环境，包括自然的、人文的以及两者兼而有之的因素，造就了其独有的或者基本的特殊质量。这种区分具有重要的意义。使用原产地标识要求产品与其出产的地区存在着质量上的联系，这种质量上的联系包括该产品特殊的品质完全或者主要产生于该地理来源的特殊气候、土壤或者传统的生产方式等因素。如“香槟”、“龙舌兰”。货源标记的使用条件仅仅是该产品出产于其所标识的地区即可。从此可看出，货源标记(产地标记)的外延完全涵盖了原产地名称的外延，二者是一个属种关系。

^① 任继圣.WTO与知识产权法律实务[M].长春:吉林人民出版社,2001.93.

^② 孔祥俊.WTO知识产权协定及其国内适用[M].北京:法律出版社,2002.190.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库